株式会社はぐくみプラス

―累計250万個突破、ヒットの要因に迫る―

「cocone クレイクリームシャンプー」

「タイパ」志向にマッチした1本で叶う時短ケア
〝顔が見える通販〟で築いた顧客基盤が強み

㈱はぐくみプラス（本社：福岡／山村昌平代表取締役）が展開する「cocone（ココネ）クレイクリームシャンプー」が2021年4月の発売から累計販売実績250万個を超えるヒットを記録している。泡立たないクリームテクスチャーで頭皮と髪をやさしく洗い上げ、1本でコンディショナー不要の時短ケアを叶える同品。松浦理奈執行役員にヒットの要因を聞いた。

クレイクリームシャンプー

2014年の創業から今年で10年目を迎えるはぐくみプラス。松浦さんによるとそのスタートは「代表の山村が奥様の妊娠をきっかけに妊娠や子育てに不安のある女性が世の中にたくさんいるのではないかと考え、サポートする商品を提供したいという想いで会社を立ち上げました」。

現在は、妊活から子育てまでサポートするサプリメントなどを揃える「konome（コノメ）」、スキンケアとヘアケアを展開する「cocone」、デリケートな赤ちゃんの肌を守るスキンケア「anone baby（アノネ ベビー）」の3つのブランドをEC中心に展開している。

松浦理奈執行役員

ウェブマーケティングを主体とする同社だが、何より大切にしてきたのは〝顔の見える通販〟としてユーザーの気持ちに寄り添うこと。きめ細かなアフターフォローに加え、妊娠報告などが寄せられた際に直筆でお祝いの手紙を送るなど、人の温もりを感じるコミュニケーションでユーザーとの関係を深めてきた。

「元々、深い悩みや不安があるママさんをサポートしたいという想いで誕生した背景があるので、できるだけお客様の不安に寄り添い、ライフステージの変化を一緒に喜んだり、実際に会ってお話を聞くなど、お客様とのコミュニケーションを大事にしてきました」

同社の商品は、こうした顧客とのコミュニケーションを通じて生まれることが多い。スキンケアからスタートした「cocone」ブランドが2021年4月、初のヘアケア商品として発売した「cocone クレイクリームシャンプー」（通常購入3780円）も顧客の声をヒントに誕生。いまでは同社最大のヒット商品となっている。

同品は忙しい毎日にも取り入れやすく、1つでコンディショナー不要の時短ケアを叶える泡立て不要のクリームシャンプー。斬新なテクスチャーと香りの良さに加え、自然由来の成分や仕上がり、おしゃれなパッケージも好評だ。

発売から半年後にはSNSを中心にインフルエンサーの間で人気に火がつき、楽天デイリーランキング1位をはじめ、名だたるバラエティショップでもヘアケア部門トップの売上を獲得する月があるほど売れ行きが加速。累計販売実績は250万個（21年4月～23年3月）を突破し、オールインワンシャンプー市場でトップシェアに躍り出る急成長を遂げている。

お風呂も〝戦場〟のママを助けたい
クリーム剤型で洗浄力&仕上がり両立

「クレイクリームシャンプー」の開発に活かされたのは、お風呂でも慌ただしく、自分に費やす時間をなかなかもてない母親たちの声。

「お客様インタビューのなかで印象的だったのが、ママさんにとってお風呂場は〝戦場〟という言葉。お子様と一緒に入ると自分をゆっくり洗う時間はないし、コンディショナーをつけるのも一苦労。そんなママさんを助けられるようなインバスケアをつくりたいと考えました」

時短といえばオールインワン商品が適しているが、「私自身、オールインワンシャンプーで洗うとパサパサ、ギシギシになってしまい洗い上がりに満足できないイメージが強かった」と松浦さん。

モイスチュアリペア ヘアマスク

ヘアエッセンスオイル

時短ケアで、洗浄力を保ちながら仕上がりの良さも両立する。開発の最大のテーマであったこの難題をクリアするアプローチとして見出したのが、〝クリームで洗う〟という発想だった。

「シャンプーというより、〝クレンジングクリーム〟をイメージして処方を組んだことがキーポイント。クリームの油分で頭皮を洗うことで洗浄力と仕上がりの良さの両立を目指しました。約1年の開発期間の大半をこのバランス調整に費やしましたね」

「クレイクリームシャンプー」は、海のミネラルをたっぷり含んだ泥（クレイ）を配合し、髪や地肌の潤いを守りながら毛穴の奥の汚れまでしっかり落とす。豊富な美容成分、8種類の植物オイルで傷んだ髪も補修しながら頭皮の健康をサポートし、使うたびに髪の質感がアップ。なめらかなクリームを髪や頭皮に馴染ませていくとまるでヘアエステのような心地よさで、クリーム状だからこそ、しっかり洗いながら髪・頭皮の摩擦を減らせるというメリットがある。

やさしいアールグレイベルガモットの香りも評判が良い。

〝メイソンジャー〟をイメージしたというボトル容器は、残量が少なくなったときにスパチュラや手で中身をすくい取れるよう広口を採用。最後まで使いやすいよう配慮した。

購入者からは「きしむのではと少し不安でしたが、全くそんなこともなく安心でした」「一本で完結するので、とても楽だし仕上がりも満足」といった声が寄せられている。

特にヒットの要因として昨今の〝タイパ〟志向の高まりを挙げる松浦さん。映画の倍速視聴など、Z世代を中心に広がるタイムパフォーマンス（時間帯効果）を重視した生活スタイルは時短アイテムと親和性が高い。

「元々はママさんのお風呂時間を助けるための時短アイテムとして開発しましたが、ママさんに限らず色々な方がタイパを求める時代背景にうまくはまった。今は20代～40代、50代まで幅広いお客さまに愛用いただいています」

また価格面でも、「ヘアケア市場は1500円前後の高価格帯が好調で、シャンプーとコンディショナーで3000円程度になることを思うと、プラス〝時短〟という価値が加われば価格もネックにならないと考えていました。現在はスキンケアでも上質なオールインワン商品が増えていますし、当社のクレイクリームシャンプーも『時短ケアでこんなにきれいになれるんだ』と、これまでのオールインワンのイメージを変えることができていればうれしいです」。

なお今年1月には「cocone」待望の新商品として、週1回のスペシャルケアでしなやかな髪に導く「モイスチュアリペア ヘアマスク」（180g・3980円）を新発売。3月には、ドライヤーやヘアアイロンの熱によってキューティクルを整え、ダメージから守り補修する「ヘアエッセンスオイル」（100g・2980円）を使いやすくパッケージリニューアル。「クレイクリームシャンプー」は5月よりリピーターにうれしい大容量詰め替えタイプ（400g・3780円）を発売した。

目指すはクリームシャンプーの認知拡大
今後も女性の力になる商品開発を

今後のテーマは、クリームシャンプーのさらなる認知拡大だ。

「発売当初からSNSや広告を通じてクリームシャンプーの魅力や使い方をお伝えしてきましたが、まだまだ一般的には『クリームシャンプーって何？』から始まるお客様が多いと思います。もっとたくさんの方に知っていただけるよう啓発に取り組み、クリームシャンプーがなくてはならない存在になってほしい」

現在は自社・外部ECの他、ロフト、東急ハンズ、プラザ、ドン・キホーテや、ドラッグストアなど約6700店に導入。さらに1万店規模へ拡大を目指す方針で、「お客様にとって最も身近な買い場であるドラッグストアで目に留まる機会が増えるよう導入を拡げ、世の中にクリームシャンプーを広めていきたい」。

今後の商品開発では、「機能面や容器などをさらに進化させながら、既存のお客さまを飽きさせないような期間限定の香りやパッケージも強化していきます」。3月には、女性の生き方について考える「国際女性デー」を象徴する〝ミモザ〟の香りを限定発売して好評を博した。

「女性を応援したい」という想いは同社が大切にしてきた創業からの理念でもあり、「これからも手軽にもっと美しくなれる商品や、女性の力になれる商品を開発していきたい」と語る松浦さん。同社の今後の提案にも注目したい。